

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Merchandising automobilových výrobců

Bakalářská práce

Robin Laitl

Vedoucí práce:
Ing. Eva Jademá, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Robin Laitl**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Obor: **Podniková ekonomika a management obchodu**

Název tématu: **Merchandising automobilových výrobců**

Cíl: Cílem bakalářské práce je analýza využití merchandisingu v dealerstvích ŠKODA AUTO, a. s.

Rámcový obsah:

1. Úvod
2. Retail management a marketing
3. Merchandising
4. Merchandising v dealerstvích ŠKODA AUTO, a. s.
5. Závěry a doporučení

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. – OPRESNIK, M O. *Marketing: an introduction*. Pearson, 2017. 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
2. CHAUDHARY, P. *Retail marketing in the modern age*. Los Angeles: SAGE, 2016. ISBN 978-93-515-0869-4.
3. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing.: Sixteenth edition*. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.
4. PRAŽSKÁ, L. – BARKER, F. – JINDRA, J. *Obchodní podnikání: Retail Management*. 2. vyd. Praha: MANAGEMENT PRESS, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
5. *Retail marketing management: the 5 Es of retailing today*. 1. vyd. SAGE, 2018. 1 s. ISBN 9781526457332.

Datum zadání bakalářské práce: únor 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2019

L. S.


Ing. Eva Jadrná, Ph.D.
Vedoucí práce


doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Vedoucí katedry


Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ


Robin Laitl
Autor práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.09 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 11.12.2019

Tímto bych chtěl poděkovat Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů v rámci zpracování této bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	7
Teoretická část.....	8
1 Retail management a marketing.....	8
1.1 Retail (maloobchod) a retailing.....	8
1.2 Retail marketing.....	9
1.3 Marketingový mix.....	9
2 Merchandising.....	16
2.1 Visual merchandising.....	17
2.2 Nákupní prostředí a nákupní atmosféra.....	18
Praktická část.....	29
3 Škoda Auto a.s.	29
4 Cíl a metodika práce.....	30
5 HAVEX-auto s.r.o. - Autorizovaný prodejce ŠKODA.....	30
5.1 Vnější prostředí – Havex-auto s.r.o.....	31
5.2 Vnitřní prostředí – Havex-auto s.r.o.	32
5.3 Store layout – Havex-auto s.r.o.....	34
5.4 Personál – Havex-auto s.r.o.....	35
6 Škoda CityStore – Brusel.....	35
6.1 Vnější prostředí – Škoda CityStore Brusel.....	36
6.2 Vnitřní prostředí – Škoda CityStore Brusel.....	37
6.3 Store layout – Škoda CityStore Brusel.....	39
Závěr.....	41
Seznam literatury.....	43
Seznam obrázků a tabulek.....	47

Seznam použitých zkratk a symbolů

a.s.	Akciová společnost
s.r.o.	S ručením omezeným
obr.	Obrázek
např.	Například
m ²	metr čtvereční
ČR	Česká republika
ŠA	Škoda Auto
tab.	Tabulka
LED	Light-Emitting Diode
USA	United States of America
BEV	Battery Electric Vehicle (bateriový elektromobil)
PHEV	Plug-in Electric Vehicle

Úvod

Tato bakalářská práce se věnuje tématu merchandisingu automobilových výrobců a marketingových aktivit s tím spojených. Jejím cílem je analyzovat využití merchandisingu v dealerstvích společnosti Škoda Auto a.s. Práce zároveň porovnává jednotlivé prvky nákupního prostředí a jejich vliv na zákazníky. K účelům demonstrace jednotlivých marketingových metod byly vybrány dvě prodejny společnosti Škoda Auto a.s., přičemž každá z prodejen reprezentuje jinou koncepci. K porovnání prodejen jsou jako kritéria využívány jednotlivé prvky nákupního prostředí a atmosféry, které jsou detailněji popsány v teoretické části práce.

Teoretická část práce je rozdělena do dvou částí. V první části je představena problematika retail managementu a marketingu. Detailně popisuje teoretické pojmy, které jsou nezbytné k pochopení dané problematiky. Podrobněji rozvádí pojmy jako je retail, retailing nebo marketingový a komunikační mix.

Druhá část teoretické části se poté věnuje jednotlivým marketingovým prostředkům, které jsou marketéry využívány k oslovení zákazníků. Představuje pojem merchandising jako nedílnou součást marketingových aktivit spojených s maloobchodní jednotkou. Následně charakterizuje jednotlivé faktory, které se s pojmem merchandising pojí a mají přímý vliv na nákupní prostředí a atmosféru prodejny. Pomocí těchto faktorů jsou v praktické části práce analyzovány vybrané prodejny značky Škoda Auto a.s.

Praktická část práce stručně představuje firmu Škoda Auto a.s., jejíž prodejny byly vybrány jako předmět analýzy. Konkrétně byly pro analýzu vybrány dvě prodejny. První je Havex-auto s.r.o. (Kosmonosy) – autorizovaný prodejce značky Škoda Auto, který reprezentuje „klasický“ model dealerství společnosti. Ten je nadále porovnáván s představitelem nového, inovativního modelu CityStore, který se nachází v Bruselu v Belgii a je součástí nákupního domu Docks Bruxsel.

Obě prodejny jsou porovnávány na základě teoretických hypotéz, které jsou obsaženy v teoretické části.

Teoretická část

1 Retail management a marketing

1.1 Retail (maloobchod) a retailing

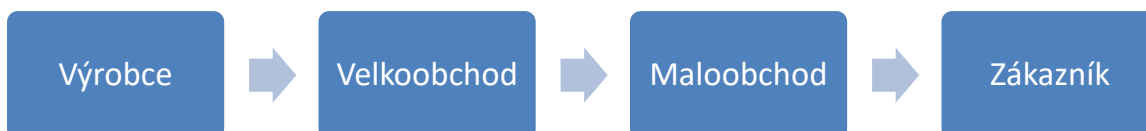
Slovo retail má svůj původ ve francouzském slovu *retailier*, což znamená uříznout kus nebo rozbít celek. Toto odkazuje na jednu ze základních retailových činností: nakupovat ve větším množství a prodávat v menších jednotkách. (Chaudhary, 2016)

Z této definice, lze velmi jednoduše odvodit celkovou myšlenku maloobchodu: nakupovat ve velkém množství a rozprodávat po jednotkách. Maloobchod tedy funguje na stejném principu jako velkoobchod s tím rozdíle, že maloobchod cílí výhradně na koncové zákazníky.

Kotler a Armstrong (2017) definují retailing jako veškeré aktivity zapojené do prodeje produktů a služeb přímo koncovým zákazníkům pro jejich personální, mimopracovní použití.

Maloobchod tedy slouží jako prostor pro cílové zákazníky, ve kterém mohou zakoupit zboží nebo služby.

Maloobchod má velmi důležitou roli v celém obchodním řetězci. Musí se starat o cenotvorbu jednotlivých produktů, zaručuje určitou kvalitu produktů v určitém množství. Zároveň musí být schopen informovat zákazníky o prodávaném zboží a předávat jim marketingové informace. Neméně důležitou roli má také maloobchod vůči dodavatelům, kterým poskytuje zpětnou vazbu o zákaznících, aby mohli lépe přizpůsobovat své produkty zákazníkům. (Pražská, Jindra, 2002).



Zdroj: Kotler, Armstrong 2017

Obr. 1 Schéma dodavatelského řetězce

1.2 Retail marketing

Maloobchodní marketing lze chápat, jako strategii zahrnující marketingové nástroje, díky nimž jsou firmy schopny efektivně propagovat své produkty. Do této strategie však spadá i propagace produktů na prodejních ze strany dodavatelů.

Retail marketing můžeme také vysvětlit jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování, a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. (Světlík, 2005)

Marketing v maloobchodním prostředí se zaměřuje na co možná neoptimálnější nákupní zážitek pro zákazníky. Každý typ maloobchodní jednotky nabízí unikátní prožitý nákup. Do tohoto procesu nepatří pouze samotný nákup, ale vše od příjezdu a parkování až po odjezd. Cílem jednotlivých obchodů je vytvořit takzvaný „wow“ efekt, který donutí zákazníka se do obchodu vracet opakovaně a šířit své pozitivní zkušenosti s ostatními lidmi ve svém okolí.

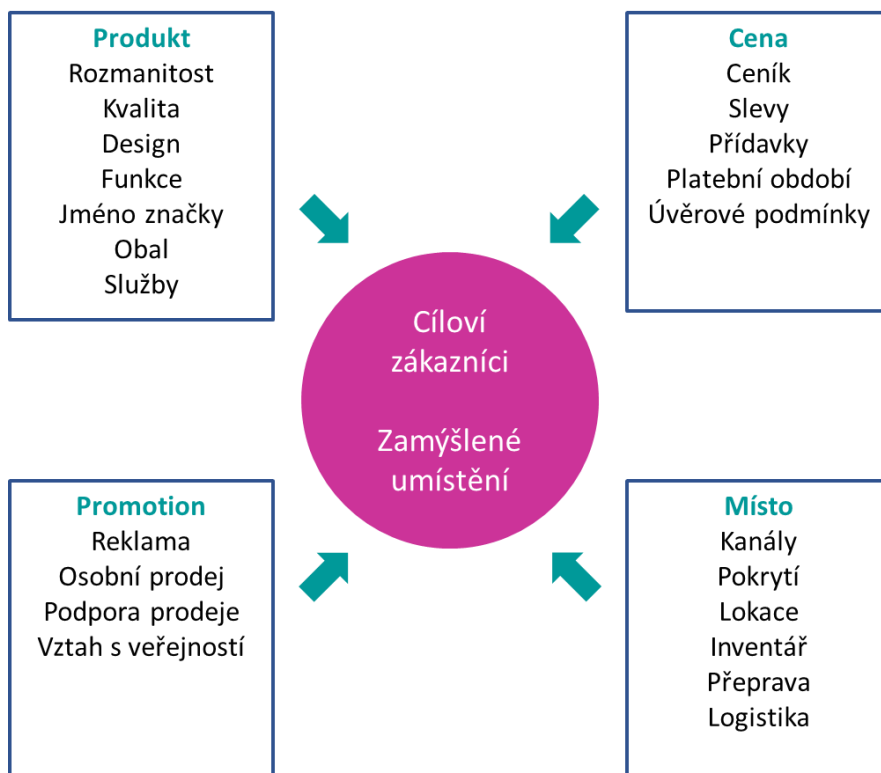
Potřeba retail marketingu se stává elementární podmínkou pro úspěšné podnikání. Díky vysoké informovanosti, rychlému vývoji technologií, digitalizaci a dalším faktorům se firma již v dnešní době neobejde bez marketingu.

1.3 Marketingový mix

Philip Kotler a Gary Armstrong (2004) definují marketingový mix následovně: Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Poukazuje ovšem také na to, že k vytvoření marketingového mixu je potřeba nejdříve stanovit strategii segmentace, zacílení a umístění.

Tuto definici dále rozvádí ve své knize Retail Marketing Bárta, Pátík, Postler (2009). Marketingový mix je nazýván mixem z toho důvodu, že všechny složky, které jsou v něm obsaženy, jsou proměnlivé a dají se kombinovat a míru jejich využití v konkrétním marketingovém plánu lze přizpůsobit charakteru a potřebám daného produktu. (Bárta, Pátík, Postler, 2009)



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2017

Obr. 2 Marketingový mix

Marketingový mix se podle Kotlera a Armstronga (2017) skládá z taktických marketingových nástrojů smíchaných do integrovaného programu, který skutečně zapojuje cílové zákazníky a přináší zamýšlenou hodnotu pro zákazníka.

Ovšem pro co nejlepší optimalizaci marketingového mixu musí marketingoví manažeři změnit úhel pohledu. Již nemohou vnímat marketingový mix z pohledu prodávajícího, ale musí na něj nahlížet z pohledu kupujícího. Což vede ke změně 4P marketingového mixu na 4C.

4P	4C
Produkt	Řešení potřeb zákazníka (Customer solutions)
Cena (Price)	Náklady, které zákazníkovi vznikají (Customer cost)
Místo (Place)	Dostupnost řešení (Convenience)
Promotion	Komunikace (Communication)

Zdroj: Bárta, Pátík, Postler, 2009

1.3.1 Produkt

Kotler a Armstrong (2017) říkají, že produkt může být cokoliv, co může být nabídnuto na trhu pro pozornost, získání, použití nebo potřebu a mohlo by uspokojit přání nebo potřebu.

Význam slova produkt v marketingovém mixu neoznačuje pouze výrobek nebo službu, ale také záruku, image značky, design, obal, kvalitu a další neméně důležité faktory, které mohou mít signifikantní dopad na rozhodování koncového zákazníka při prvním nebo i opakovaném nákupu. Vše záleží na schopnosti produktu uspokojit očekávání zákazníků.

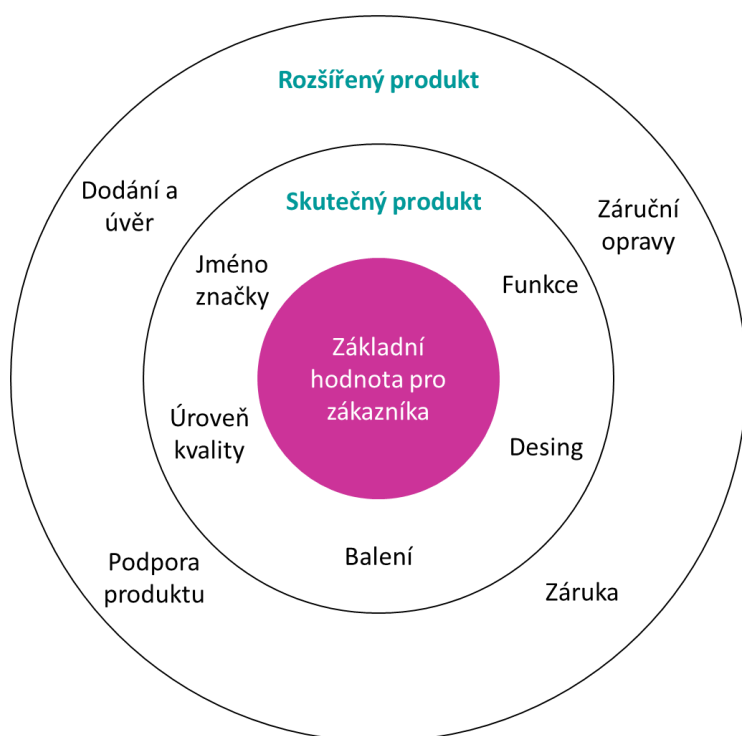
Jako službu označují Kotler a Armstrong (2017) činnost, výhodu nebo uspokojení nabízené k prodeji, které je v podstatě nehmotné a nevede k vlastnictví.

Každý produkt má svůj životní cyklus, který se skládá ze čtyř fází. Jsou jimi: uvedení produktu na trh, růst produktu, zralost produktu a úpadek produktu.

Fáze zavádění začíná dle Foreta (2012) v momentě uvedení produktu na trh. Z důvodu nízkého nebo žádného povědomí o novém produktu, musí marketéři vynakládat vyšší náklady na jeho propagaci a z toho důvodu jsou zisky nulové. Zároveň se prodejce snaží eliminovat veškeré nedostatky či závady, které se u produktu v této fázi objeví.

Ve **fázi růstu** se zvyšují prodeje. Povědomí o produktu u zákazníků roste, což sebou přináší také nárůst prodejů a zisku. Jelikož se postupně na trhu začínají objevovat konkurenční produkty, dosáhne každý produkt v určitém období **fáze zralosti**, ve kterém firma maximalizuje svůj zisk.

S rostoucí konkurencí se nevyhnutelně pojí fáze úpadku. Klesají prodeje a zákazníci přecházejí ke konkurenčním produktům. Je to dáno přirozeným vývojem, tudíž konkurenční výrobky, které na trh přišly později, jsou pro zákazníky atraktivnější a snadněji si odůvodní jejich koupi. Nejlepším východiskem je stahovat daný produkt z trhu nebo expandovat na trh, který ve kterém by měla firma určitou výhodu, např. z důvodu nižší rozvinutosti trhu (Foret, 2012).



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2017

Obr. 3 Úrovně produktu

Kotler a Armstrong (2017) rozlišují tři základní úrovně produktu. Vnitřní (jádro produktu), která představuje základní hodnotu pro zákazníka, střední vrstvu (skutečný výrobek) a vnější vrstvu (rozšířený výrobek). Jednotlivé vrstvy rozšiřují různé faktory, které lze vidět na obrázku výše. Firmy by si vždy měla položit otázku, „co si vlastně zákazník skutečně kupuje?“ Například kupují-li si lidé Apple iPad, neplatí pouze za tablet, ale také za zábavu, sebevyjádření, produktivitu a konektivitu – neboli za mobilní, personální okno do světa.

1.3.2 Cena (Price)

Cenu můžeme považovat za hodnotu prodáváného výrobku vyjádřenou v penězích. Na cenu jsou zákazníci velmi citliví a reakce na její změny se mohou negativně promítnout do prodeje firmy. Můžeme tedy říct, že cena přímo ovlivňuje poptávku po produktu.

Cena je částka účtovaná za produkt nebo službu nebo součet hodnot, které si zákazníci vyměňují za výhody plynoucí z vlastnění nebo používání produktu nebo

služby. Zjednodušeně lze říct, že se jedná o částku, kterou musí zákazník zaplatit za získání produktu. (Kotler, Armstrong, 2017)

O ceně můžeme říct, že má ambivalentní charakter, což znamená, že při své příliš vysoké či příliš nízké hodnotě, může přimět zákazníky k odchodu.

Existuje několik způsobů, jakými můžeme cenu stanovit.

Jako **nákladový způsob tvorby cen** můžeme označit styl ocenění, který předpokládá, že prodejem produktu budou uhrazeny náklady na jeho výrobu a následně firma dosáhne zisku. Nákladová cena jako taková není cenou prodejní, nýbrž pouze napomáhá ke stanovení její výše.

Pokud se firma snaží odhadnout hodnotu, kterou je zákazník ochoten za daný produkt zaplatit, využívá způsobu **ocenění na základě poptávky**.

Pokud oceňuje výrobce své produkty na základě poptávky může využít několik specifických metod. Jednou z těchto metod je přímé cenové ohodnocení, kdy výrobce nechá zákazníka, aby sám stanovil cenu, podle toho, jak se s produktem ztotožňuje a jaký z něho má pocit.

Další metodou je diagnostické hodnocení, které předpokládá určitá kritéria, podle kterých se následně odvozuje cena. Např.: funkčnost, design nebo spolehlivost.

Poslední metodou je přímé hodnocení hodnoty produktu. V této metodě přiděluje zákazník produktu body. Výrobek má dopředu daný maximální počet bodů a podle dosaženého výsledku se následně utváří cena.

Test reakce na cenu spočívá v tom, že jsou zákazníkům předkládány návrhy na cenu a podle jejich reakce se následně stanoví konečná cena.

Tento způsob je v praxi velmi náročný, jelikož vychází z předpokladu objektivních informací od zákazníka. Proto je jeho využití značně omezené.

Poslední metodou je **přístup na základě cen konkurence**. Jedná se o nutnost upravovat cenu v závislosti na konkurenci. Někteří zákazníci také dávají přednost produktům jednoho výrobce či jedné značky, proto si zejména menší výrobci nemohou dovolit naceňovat své produkty na stejnou hodnotu, jako již známé a zaběhlé značky. V podstatě, čím vyšší podíl na trhu firma má, tím nižší má potřebu adaptovat se cenám konkurence.

Kotler a Armstrong (2017) tvrdí, že cenová politika maloobchodníka musí odpovídat cílovému trhu a umístění, sortimentu produktů a služeb, konkurence a ekonomickým faktorům. Všichni maloobchodníci by chtěli účtovat vysoké přírážky a dosáhnout vysokého objemu. Tyto dvě skutečnosti ovšem lze jen zřídka spojit dohromady.

Většina maloobchodníků se snaží buď prodávat své produkty s vysokými přírážkami na malých objemech (většina specializovaných obchodů) nebo si účtují menší přírážky, ale dosahují větších objemů (diskontní prodejny).

1.3.3 Místo (Place)

Často se část marketingového mixu „place“ nahrazuje pojmem „distribuce“. Jedná se o co možná nejefektivnější cestu, jak dopravit produkt od výrobce ke koncovému zákazníkovi.

Místo (place) v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa jeho prodeje zákazníkovi. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

Distribuci produktu lze rozdělit do dvou základních kategorií: přímá a nepřímá distribuce.

Přímá distribuce je způsob dodání, ve kterém dodává produkt výrobce přímo koncovému zákazníkovi. Přímý kontakt se zákazníkem s sebou přináší mnohé výhody. Je mnohem snazší získat od zákazníka zpětnou vazbu, na kterou dokáže i rychle a reagovat. Největším bonusem přímé distribuce jsou nižší náklady, a to zvláště u podniků s menším počtem zákazníků. Mezi nevýhody bychom potom mohli zahrnout vyšší složitost logistiky, zaměřuje-li se firma na širší region, v tomto případě musí totiž výrobce vynaložit větší náklady na přepravu.

Nepřímá distribuce na rozdíl od přímé využívá k doručování produktů další mezičlánky. Mezičlánkem distribuční cesty může být prostředník. Prostředník nakupuje výrobky od výrobce a sám je poté přeprořádává. Získává tak vlastnické právo. Zprostředkovatel na druhou stranu zajišťuje pouze proces dodání od výrobce k zákazníkovi.

Jednotlivé mezičlánky jsou zastupovány maloobchodem, velkoobchodem nebo agentem, který je nejčastěji v podobě obchodního zástupce.

Podle míry využití jednotlivých mezičlánků, můžeme rozdělit distribuční cestu do tří úrovní. Jak lze vyčíst z obrázku výše, jednoúrovňová cesta využívá pouze jeden mezičlánek, a to nejčastěji maloobchod. Dvouúrovňová cesta využívá navíc ještě velkoobchod, tříúrovňovou cestu poté doplňuje ještě agent.

1.3.4 Promotion

Promotion můžeme chápat jako soubor marketingové komunikace firmy.

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. (Králíček, Král, 2011)

Všeobecně lze říci, že úkolem marketingové komunikace je sdělovat podstatu osobnosti značky a trvale udržovat partnerství mezi značkou a zákazníkem. (Pelsmacker, Geuens, 2003)

1.3.5 Promotion mix (Komunikační mix)

Komunikační mix je specifická směs propagačních nástrojů, které společnost používá k zapojení zákazníků, přesvědčivě komunikuje hodnoty zákazníků a buduje vztahy se zákazníky. (Kotler, Armstrong, 2017)

Zamazalová (2010) zmiňuje, že na rozdíl od komunitního mixu výrobců je pro obchodníky mnohem důležitější jednotlivé složky mixu, které přímo souvisejí s prodejnou.

Kotler a Armstrong (2017) definují jednotlivé složky komunikačního mixu následovně:

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace nápadů, zboží nebo služeb identifikovatelným sponzorem. Reklamy jsou tvořeny účelově a mohou mít různé druhy podob, mezi ty nejznámější patří tištěné (noviny, letáky, časopisy), audio-vizuální (televize, rádio) nebo reklamy šířené prostřednictvím internetu a sociálních sítí (Instagram, Facebook).

Podpora prodeje je krátkodobá pobídka na povzbuzení nákupu nebo prodeje produktu nebo služby. K dosažení tížené podpory se využívají nejrůznější nástroje, např. běžné a množstevní slevy, ukázky, kupóny, bezplatné vzorky, dárky a mnoho dalších. Často se využívají také dárkové předměty s logem firmy, které zákazníci využívají pravidelně (kancelářské potřeby, deštníky atd.) a danou firmu mají tedy pořád na očích.

Osobní prodej spočívá v osobní interakci se zákazníkem prostřednictvím prodejní síly firmy za účelem zaujetí zákazníků, realizování prodeje a budování vztahů se

zákazníky. Tato složka komunikačního mixu je velmi ovlivněna osobnostmi prodejců, jelikož je zde důležitý takzvaný kontakt „tváří v tvář“.

Public relations (PR) jsou založeny na budování dobrých vztahů s veřejností. Toho lze docílit získáváním příznivé publicity, budováním dobré image společnosti a zpracováním či odvrácením nepříznivých fám, příběhů a událostí. Můžeme PR shrnout jako snahu o budování a udržení dobrého jména firmy. PR je provozováno na dvou úrovních. První je komunikace vnitřní, která se snaží udržovat vztahy uvnitř firmy, mezi zaměstnanci. Komunikace vnější se stará o příznivé vztahy s okolím.

Přímý a digitální marketing přímo kontaktuje pečlivě zacílené individuální zákazníky a komunity zákazníků s cílem získat okamžitou reakci a vybudovat trvalé vztahy se zákazníky. Velkou výhodou tohoto nástroje je jeho dostupnost pro zákazníky. S příchodem sociálních sítí se marketérům otevřely nové možnosti v cílení reklamy na jednotlivce. Většina novodobých sociálních sítí a aplikací totiž sbírá informace o jednotlivých uživateli, které dále přeprodává. Díky tomuto faktu je možné jednotlivým zákazníkům nabízet stále nové produkty dle jejich vkusu a preferencí.

2 Merchandising

Přikrylová a Jahodová (2010) definují merchandising jako techniku prodeje, která je používána marketéry přímo na místě prodeje. Merchandising má za cíl využít plný potenciál výrobku vhodným vyobrazením v maloobchodě.

V dnešní době se jedná o jednu z nejdůležitějších praktik marketingu a je součástí našeho každodenního života.

Samotné slovo merchandise pochází z anglického jazyka a do češtiny není jednoznačně přeloženo. Nejvhodněji ho lze přeložit, jako aktivitu, která má za úkol propagovat zboží, zejména svojí přítomností v maloobchodních prodejnách.

Myšlenka merchandisingu spočívá v co nejprívětivějším rozložení zboží a reklamních předmětů po prodejně, což posléze povede k přesvědčení zákazníka a k následnému zakoupení zboží.

Když je obchod dobře uspořádaný, je nezbytné věnovat pozornost prezentaci zboží a značek a jejich uspořádání v regálech (merchandising). (Pelsmacker, Geuens, 2003)

V širším pojetí merchandisingu se jedná především o uspořádání a prostorové vymezení jednotlivých produktů. Celkový koncept merchandisingu je ovšem ještě obsáhlejší. Nezáleží totiž jen na uspořádání, ale také na prostředí, ve kterém se zboží nachází. Ať už se bavíme o vůni, světelnosti nebo o prostředí v nejbližším okolí prodejny. Tyto všechny aspekty by měly být optimalizovány a cíleny na koncové zákazníky.

I přes fakt, že se pojem a praktiky merchandisingu do České republiky dostal až v 90. letech, náhled na tuto marketingovou praktiku se výrazně změnil. Již se nejedná pouze o proporcionální rozložení zboží v regálech, ale nahlíží se na něj z mnohem širšího pohledu.

Podíváme-li se na maloobchodní úroveň, odkazuje merchandising na tři základní aspekty. Rozsah dostupnosti různorodého zboží, vyobrazení zboží co nejlákavějším způsobem a proces plánování a řízení zásob zboží.

Na merchandising lze nahlížet také z ekonomického hlediska, a to jako na aktivitu přispívající k maximalizaci profitu firmy.

Termín „merchandising“ pochází z latinského slova mercantile, což znamená „profit“. Opravdu, merchandising byl vytvořen za účelem prodávat. Jedná se o nástroj prodeje a jeho cílem je zvýšit věrnostní chování zákazníků. (Grewal, 2018) Cílem marketérů je maximalizovat finanční zhodnocení jakéhokoliv viditelného prostoru v maloobchodní jednotce. Každá prodejna má omezené prostory, které jsou pro zákazníky dobře viditelné. Pro marketéry mají tyto místa „cenu zlata“ a je potřeba je dostatečně využít. Právě z důvodu omezeného počtu těchto míst se obsazují především výrobky, které mají impulsivní charakter, což znamená, že firmě přinášejí zisk i obrát. (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

2.1 Visual merchandising

Vizuální merchandising, jak již název vypovídá, se zabývá vizuální stránkou obchodu. Především se detailněji věnuje výlohám, které mají za úkol přilákat zákazníky do obchodu a následně prostředím a atmosférou přímo uvnitř obchodu.

Cílem je vytvořit takové prostředí pro nakupující, které napomůže ztotožnit se jim s obchodní image.

Úlohou vizuálního merchandisingu je zvyšovat prodej: nejprve přilákáním nakupujících do obchodu prostřednictvím výlohy a poté prostřednictvím zobrazení a rozvržení v obchodě, které musí nakupující povzbuzovat, aby zůstali v obchodě, nakupovali a měli pozitivní maloobchodní zkušenosti, které je přimějí k další návštěvě. (Morgan 2011)

Jelikož je snaha nahlížet na visual merchandising jako na určitou formu umění, často se pro tyto účely najímají experti z oboru či absolventi uměleckých škol. Jejich cíl je jasný, upozornit na obchod a přimět kolemjdoucí k návštěvě.

V oblasti vizuálního merchandisingu je velmi důležité využití barev. Jednotlivé barvy dokáží totiž opticky zmenšit či zvětšit jednotlivé části obchodu. Mnohem důležitější je ovšem vliv barev na zákaznickou psychiku. Vysekalová (2014) zmiňuje, že barvy vyvolávají u zákazníků emoční reakce. Pomocí vhodných barev můžeme totiž získat zákaznickou pozornost. Ať už se jedná o upozornění na nejrůznější slevy, v tomto případě je namístě využití křiklavých, agresivních barev. Nebo je naším cílem vytvoření harmonického nákupního prostředí, ve kterém zákazník bude schopen strávit více času. Tohoto efektu můžeme dosáhnout využitím naopak příjemných, teplých barev.

2.2 Nákupní prostředí a nákupní atmosféra

Vzhledem ke stále větší konkurenceschopnosti napříč skoro všemi odvětvími se nákupní prostředí stává stále důležitější součástí merchandisingu. Právě prostředí, ve kterém zákazník tráví čas, může být klíčovým faktorem, který přiměje zákazníka vrátit se do obchodu, ve kterém se cítí nejlépe.

Nákupní prostředí je významnou součástí maloobchodní jednotky a nákupního procesu. Je tvořeno samotným sortimentem, zaměstnanci, dispozičním řešením prodejny, prodejní plochou, a i samotnými zákazníky. (Pražská, Jindra, 2002)

Cimler a Zdražilová (2007) definují pět základních prvků, které napomáhají k optimalizaci nákupního prostředí. Jsou jimi store design (design obchodu), store layout (rozvržení obchodu), prezentace zboží, personál a zákazníci

2.2.1 Store design

Studie ukázali, že až 80 % nákupních rozhodnutí udělají zákazníci přímo v obchodě. Důvodů je mnoho, faktem ovšem zůstává, že i když zákazník má jasnou představu o produktech, které má v úmyslu nakoupit, je velmi pravděpodobné, že o konkrétní značce nebo stylu se rozhodne až uvnitř prodejny. Tento fakt dává prodejcům možnost přimět zákazníky ke koupi jimi vybraného sortimentu.

Prostřednictvím designu obchodu můžete ovlivnit nakupující právě tam, kde se rozhodují o většině svých nákupních rozhodnutí. Na rozdíl od tradičních forem marketingové komunikace, jako jsou média nebo tisková reklama nebo direct mailing, je vliv prostředí obchodu na zákazníka bezprostřední a trojrozměrný. Obchod apeluje na všechny smysly. (Ebster, 2011)

Design prodejny lze rozdělit do dvou hlavních kategorií, jimiž jsou vnitřní (interior) a vnější (exterior) design.

Vnější (exterior) design

Vnější design prodejny má za úkol zaujmout zákaznickovu pozornost z vně prodejny a pokusit se ho přimět ke vstupu.

Architektura

Jedním ze stimulů, který může zaujmout zákazníka již z velké dálky je architektura budovy, ve které je maloobchod umístěn. Důležitá je ovšem také architektura samotného obchodu. Měla by reflektovat styl a původ jeho zboží a zároveň musí být v souladu s architekturou celé budovy.

Architektura může vyzdvihnout sortiment nebo jeho původ. Podle materiálu, který je v prodejně použit můžeme rozeznat kvalitu či cenu prodáváného sortimentu. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Výkladní skříň

Další velmi důležitý faktor, který je do určité míry velmi svázán s architekturou, je výkladní skříň.

Výkladní skříň je nejúčinnějším vnějším prvkem nákupního prostředí. Jejich velkou výhodou je to, že působí 24 hodin denně. Mají dva hlavní cíle, a to

identifikovat prodejní jednotku a její nabídku (sortiment) a přilákat zákazníky do prodejny. (Mulačová, Mulač, 2013)

Je velmi důležité, aby výkladní skříň identifikovala značku firmy. A to jako po stránce sortimentu, tak po stránce brand image dané firmy.

Nejčastěji se za nejvhodnější považuje do výkladní skříně umisťovat novinky a nejdražší kusy sortimentu daného obchodu doplněné o akční a zlevněné zboží. Tento druh sortimentu totiž nejlépe působí na kolemjdoucí.

Jak již bylo zmíněno v kapitole o visual merchandisingu, důležité jsou ve výkladních skříních také barvy. Velmi často se ovšem výkladní skříně obchodů odbíjejí podle ročního období. Nejlepší příkladem jsou Vánoce. Vánoční výzdobu využívá vesměs každá maloobchodní jednotka bez ohledu na odvětví.

Vstupní prostory

Neméně důležitým prvkem vnějšího designu prodejny jsou vstupní prostory. Vstupní prostory se skládají z průčelí a vlastního vchodu do prodejny. Vstup do prodejny by měl být koncipován takovým způsobem, aby byl zákazníkům zajištěn pohodlný průchod při příchodu i odchodu z prodejny.

Velmi úzký průchod může zapříčinit takzvaný „efekt vrážení“, kdy do sebe začnou zákazníci vrážet s strkat. V takovém případě raději opustí prodejní místo. (Underhill, 2002)

Vstupní průchody lze rozdělit na otevřená průčelí, jejíž hlavní výhoda spočívá v dostatečném prostoru při vstupu do obchodu a následné orientaci. Tento typ se převážně využívá ve větších obchodních jednotkách, ve kterých se počítá s větší fluktuací lidí. Druhým druhem jsou průčelí uzavřená, která sice neposkytují takový komfort, co se týče prostoru při vstupu, na druhou stranu nechávají větší prostor pro výkladní skříně. Tento koncept je nejvhodnější pro malé obchody nebo butiky.

Nápisy

Dle Hammonda (2012) slouží nápisy zejména k identifikaci prodejní jednotky a poskytnutí doplňujících údajů o ní.

Poskytují informace zejména o otevírací době, nabízeném sortimentu, adrese a kontaktních údajích a probíhajících akcích.

Nápisy bývají velmi často součástí výkladních skříní a z toho důvodu jsou viditelné 24 hodin denně. Stávají se tak velmi důležitým a užitečným elementem vnějšího designu prodejny.

Parkovací plochy

V dnešní době, kdy průměrná rodina vlastní alespoň 2 auta v domácnosti, nemohou si již firmy dovolit při výstavbě obchodu opomenout parkovací plochy.

Zajištění parkovacích ploch je ovšem čím dál složitější. A to zejména pro menší obchody umístěné v městských centrech, kde situace s parkováním není příliš přívětivá. Přítomnost parkovacích míst proto může být stěžejní při snaze zachovat konkurenceschopnost dané prodejny.

Cimler a Zadražilová (2007) uvádí atributy, které by měli parkovací plochy splňovat: Podle Cimlera a Zadražilové (2007) jsou nejdůležitějšími atributy parkovacích ploch především bezplatný přístup, snadná přístupnost, dostatečná kapacita, nepříliš dlouhá vzdálenost od obchodu. Parkovací plochy by také měly být vhodně a viditelně označené pro snazší orientaci.

Je důležité, aby i prostor před obchodní jednotkou, včetně parkovacích ploch, byl udržován v čistotě.

Vnitřní (interior) design

Za prvky vnitřního designu považujeme ty, které působí na zákazníka poté, co vstoupí do prodejny.

Tyto prvky mají přesvědčit zákazníka, který navštěvuje prodejnu, aby zahájil nákup, nakoupil zboží v co největším množství, a aby nákup v budoucnu zopakoval. (Mulačová, 2013)

Jako čtyři hlavní atributy optimálního vnitřního prostředí prodejny definují Pražská, Jindra a kol. (2006) především osvětlení, barevné řešení a použitá materiál, hudební kulisa, vytápění, větrání a klimatizace. Maloobchodníci se ovšem nemohou zaměřit na atributy jednotlivě. Musí se snažit pracovat s nimi jako s uceleným souborem a žádný z nich neopomenout.

Osvětlení

Osvětlení prodejny je důležité, a to nejen z důvodu viditelnosti v prodejně, ale je zároveň součástí designu prodejny. Napomáhá dotvářet atmosféru obchodní jednotky. Osvětlení by zároveň mělo korespondovat se stylem sortimentu, Green (2011) dokonce tvrdí, že špatně zvolené osvětlení může navodit dojem, že prodejna je příliš drahá a může odradit zákazníka od vstupu.

Mezi hlavní kritéria osvětlení prodejny patří především intenzita osvětlení, oslnění, svítivost a rovnoměrnost osvětlení (Bustiner, 1994).

Vhodným nasvícením lze také docílit zvýraznění jednotlivých produktů nebo značek.

Barevné řešení

Barvy mohou stejně jako osvětlení docílit zvýraznění zvoleného sortimentu nebo dokonce obchodu samotného. Jednotlivé barvy mají různé psychologické a fyziologické účinky na nakupující. Tyto účinky se liší podle toho, jestli jsou barvy světlé, studené, teplé, neutrální či zářivé (Sachdeva, 2015).

Zatím, co teplé barvy působí energicky či radostně a dokáží prostor opticky zmenšit, což vede ke zvýraznění produktů v těchto prostorech, studené barvy dělají prostor opticky větší a vzdušnější.

Vnímání barev je ovšem velmi subjektivní, proto nelze vždy splnit očekávání každého zákazníka. Různorodé vnímání barev a barevných kombinací závisí na rysech zákazníka (kulturní prostředí, věk, pohlaví) (Levy, 2014).

Hudební kulisa

Hudební kulisa má v maloobchodním prostředí hned několik funkcí. Hudba dokáže dotvářet atmosféru, díky ní jsou zákazníci ochotni setrvat déle i nudném a nestimulujícím prostředí (Vysekalová, 2010).

Zajímavým faktem je, že na chování zákazníků má vliv i rychlost hudby. Konkrétně na jejich pohyb po obchodě. Je-li hudba rychlejší, zákazníci mají tendence pohybovat se rychleji a naopak. Je tedy důležité pro každou maloobchodní jednotku zvolit ten správný styl hudby.

Hudba je prvkem, který dotváří celkové nákupní prostředí. Hudba je důležitá z psychologického hlediska, protože u zákazníků vzbuzuje emoce. Hudební znělky v obchodě pomáhají spotřebiteli určit, zda se cítí příjemně, nebo naopak

nepříjemně. Z výzkumu vyplývá, že hudba, která se zákazníkům líbí, u nich vzbuzuje příjemné pocity z nákupu (Vysekalová, 2011).

Mikroklimatické podmínky

Mezi mikroklimatické podmínky lze zařadit teplotu, prašnost, větrání a vlhkost. Je třeba najít optimální teplotu v obchodě. Moc vysoká teplota může zapříčinit, že se zákazník bude cítit unavený a přestane se na nákup soustředit. Naopak příliš nízká teplota by mohla donutit zákazníka k příliš rychlému odchodu (Pražská, Jindra, 2006).

Preference na teplotu se liší podle pohlaví nebo věku, nelze tedy najít stoprocentně ideální teplotu a zákazníci se musí spokojit s určitým kompromisem.

Nejen teplota je důležitá. Firmy také nesmí opomenout dostatečně množství čerstvého vzduchu.

Materiál

Volba materiálu by měla korespondovat s celkovým stylem obchodu. Jedná se hlavně o materiál obvodových zdí, podlahy a stropu. Různé druhy materiálu se mohou také využívat k tlumení hluku. Volbou vhodných doplňků lze také docílit honosnějšího vzhledu obchodu (např. koberce).

Různé materiály také vyvolávají v zákaznících nejrůznější asociace, které více rozvedl Ebster (2011).

Materiál	Asociace zákazníků
Cihla	Odolný, útulný a přirozený
Sklo	Křehký, moderní
Dřevo	Přírodní, ručně vyráběný
Železo a ocel	Historický
Nerezová ocel	Agresivní a profesionální
Kovy	Chladný, sterilní
Obráběné kovy	Odolný, robustní, technologicky dokonalý
Polymery	Jasný, veselý, humorný
Keramika	Tuhý, chladný, odolný, hygienický
Plasty	Hravé, nízká kvalita

Zdroj: Ebster (2011)

Tab. 2 Materiály a asociace zákazníků

2.2.2 Store layout

Store layout neboli dispoziční řešení prodejní jednotky můžeme definovat jako uspořádání jednotlivých prvků prodejny v prostoru. Díky vhodnému uspořádání prodejny může firma zajistit, aby měli zákazníci dostatek prostoru pro pohyb po prodejně a cítili se v ní dobře a pohodlně.

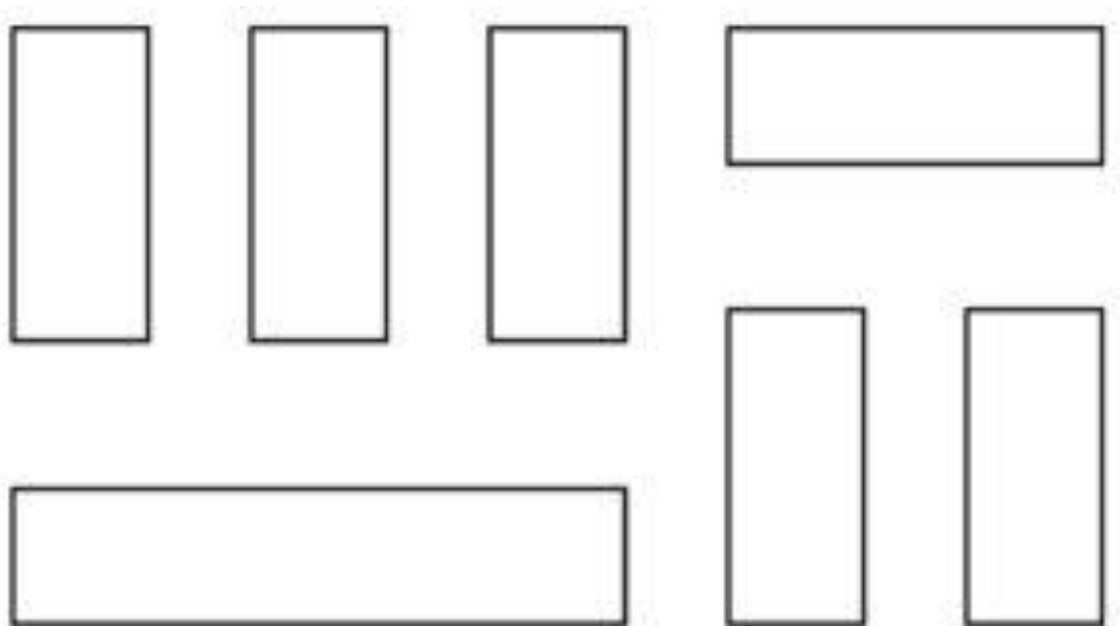
Cimler a Zadražilová (2007) definují store layout jako prostorové uspořádání jednotlivých prvků prodejny. Jedná se o rozhodující aktivitu zvanou spacemanagement.

Do dispozičního řešení vstupují faktory, které mohou ovlivnit jeho rozestavění. Mezi vnější faktory lze zahrnout charakter zboží dané jednotky a jeho vlastnosti, umístění dané prodejny nebo pravděpodobnou intenzitu spotřebitelské poptávky. Mezi vnitřní faktory potom můžeme začadit počet zaměstnanců, formu prodeje včetně potřeby plocha a jejich základního členění nebo např. předpokládaný obrat.

Při vytváření dispozičního řešení prodejny se nelze upnout pouze na pohyb nakupujících, ale je potřeba do něj zahrnout i pohyb zaměstnanců a zboží.

Grid layout (pravidelný model / model mřížky)

Grid layout neboli pravidelné uspořádání je nejčastější uspořádání maloobchodní jednotky, které je nejčastěji využíváno v samoobslužných prodejnách, jimiž jsou například: supermarketech, diskontních prodejnách nebo hypermarketech. Toto prostorové řešení je využíváno v obchodech s velkým sortimentem, nebo když je zapotřebí maximalizovat prostor v jednotce.



Zdroj: Lemen Learning [online]

Obr. 4 Pravidelný model

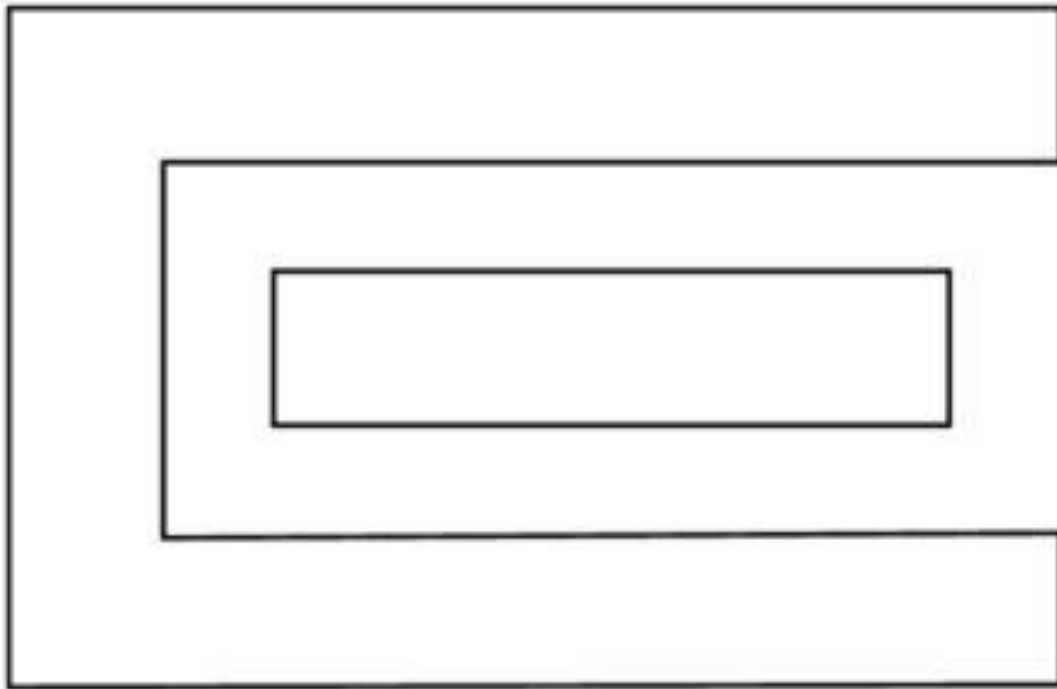
Mezi největší výhody pravidelného rozvržení patří snadné kategorizování produktů, což napomáhá zákazníkům lépe se orientovat po prodejně a mohou tak snáze nalézt produkty, které hledají. Jelikož je toto rozvržení zákazníkům známé, je pro ně nakupování snazší.

Znalost rozložení ovšem spadá i pod nevýhody tohoto typu. Jelikož jsou na něj zákazníci zvyklí, často využívají zkratky k produktům, které potřebují. Pro marketéry je také mnohem složitější vytvořit pro nakupující ideální nákupní zážitek.

Racetrack nebo Loop layout (model závodní dráhy / smyčky)

Model závodní dráhy nebo smyčky využívají maloobchodní jednotky, nabízejí-li produkty, které mají zákazníci vyzkoušet, dotýkat se jich a dívat se na ně. Tento model se specifický hlavní cestou (uličkou), která vede celou prodejnou přes jednotlivá oddělení.

Jako cíl tohoto rozložení uvádí Levy (2014) snahu přimět zákazníka dostat se do přímého kontaktu s co největším počtem produktů.



Zdroj: Lemen Learning [online]

Obr. 5 Model závodní dráhy

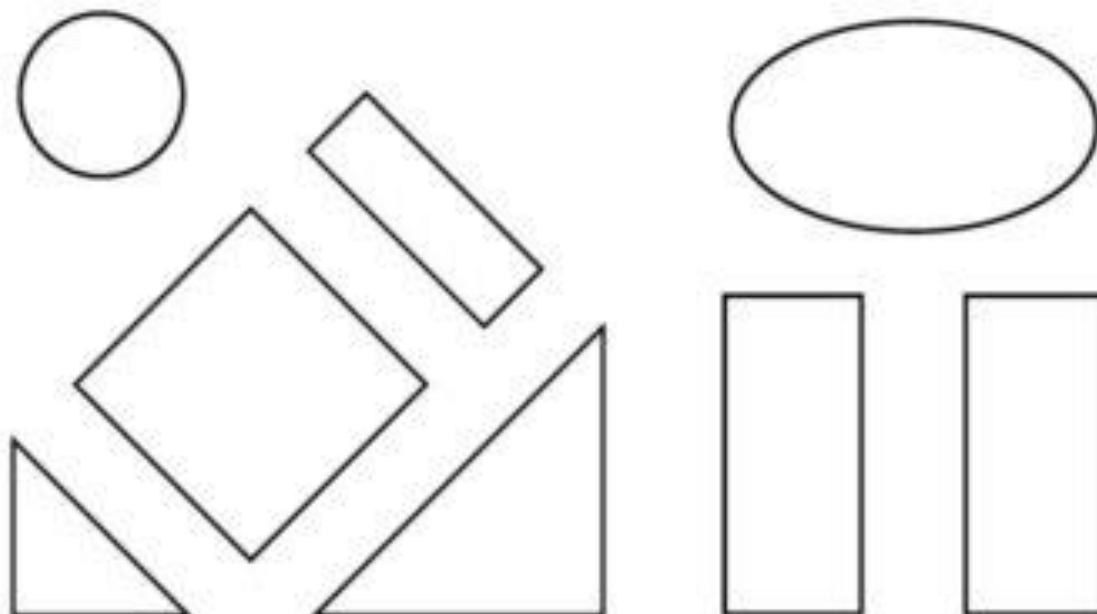
Mezi hlavní výhody modelu závodní dráhy rozhodně patří jednoduchost kontroly reklam, které zákazník při nakupování vidí, jelikož se musí držet předem dané cesty. Tento model ovšem nelze praktikovat na všechny typy maloobchodních jednotek, a to zejména pro obchody s vysokým obratem jako jsou např. lékárny nebo obchody se smíšeným zbožím, kde by mohla někdy až příliš zdlouhavá cesta zákazníka odradit od nákupu.

Tento koncept dovedla do dokonalosti např. firma IKEA.

Mixed, Free-flow layout (model s volným pohybem)

Volný způsob dispozičního řešení dává zákazníkům možnost orientovat se podle vlastní vůle a mohou si prohlédnout celou nabídku. Z toho důvodu nahlíží zákazníci na tento model velmi pozitivně. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Prodejna tohoto typu má stejný vchod jako východ, kde jsou i umístěny pokladny, které zákazník využije pouze v případě, rozhodne-li se ke koupi některého z produktů.



Zdroj: Lemen Learning [online]

Obr. 6 Model s volným pohybem

2.2.3 Prezentace zboží

Cílem efektivní prezentace zboží je prezentovat zboží takovým způsobem, který upoutá pozornost zákazníka. Prezentaci zboží lze zařadit mezi jednu ze základních aktivit merchandisingu. Díky vhodné prezentaci se může zákazník cítit komfortně uvnitř prodejny, což napomáhá k celkovému nákupnímu zážitku.

Cimler a Zadražilová (2007) uvádějí techniky prezentace, které napomáhají k vytvoření optimální nákupní atmosféry.

Disponuje-li obchodní jednotka hlubokým sortimentem, poté je nejvhodnější technika **vertikální prezentace**. Hloubka sortimentu je uspořádána do regálů pod sebou, kdežto šířka sortimentu potom do stran.

Menší prodejní jednotky s širokým sortimentem k prezentaci svého zboží využívají **horizontální prezentaci**. Tato technika seskupuje zboží stejného druhu nebo značky v menším množství na jedno místo.

Technika **otevřené prezentace** umožňuje zákazníkům si zboží detailně prohlédnout, porovnat s jiným zbožím nebo ho vyzkoušet.

Technika **tematické prezentace** shromažďuje na jedno místo zboží se stejnou tematikou. Dobrým příkladem tematického rozdělení je například oddělení se sportovními potřebami. Také se tato prezentace využívá v období svátků (např. Vánoce, Velikonoce).

Technika **prezentace životního stylu** cílí pouze na vybranou skupinu zákazníků, kterým přizpůsobuje vystavené zboží. Nejčastějším příkladem této techniky je rozdělení podle pohlaví (dámské, pánské oddělení).

Prezentace příbuzného zboží vytváří seskupení zboží, které neodmyslitelně patří dohromady (např. tiskárny a tonery) a vytváří tak podmínky k dalšímu nákupu.

Jako poslední techniku uvádí Cimler a Zadražilová (2007) prezentaci v blocích, která se z důvodu své prostorové náročnosti využívá především ve velkokapacitních obchodních jednotkách. Tato technika prezentuje především nové, luxusní a akční zboží.

2.2.4 Personál

Důležitým faktorem nákupního prostředí je personál. Spolu s ostatními prvky napomáhají dotvářet atmosféru v obchodě a přímo ovlivňují zákazníky.

Každý zaměstnanec by si měl být plně vědom, a jak zákazníkům prezentuje. V mnoha prodejnách a řetězcích se dokonce využívají standardizované postupy pro komunikaci se zákazníky. Avšak často hodnocení personálu zákazníky bývá velmi nízké. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

Praktická část

V praktické části této bakalářské práce se budeme věnovat společnosti Škoda Auto a.s. Konkrétně se zaměříme na dealerskou síť firmy Škoda a její vývoj. Cílem bude porovnat zavedený styl dealerství v České republice s inovativním City Store konceptem, který se nachází v Bruselu v Belgii.

3 Škoda Auto a.s.

Společnost Škoda Auto byla založena v roce 1895, tehdy ještě pod jménem Laurin & Klement, Václavem Laurinem a Václavem Klementem. Firma se ze začátku své existence věnovala především výrobě kol, ovšem již na začátku 20. století přešla na výrobu automobilů.

Jeden z nejdůležitějších milníků značky Škoda byla privatizace v roce 1991 německým koncernem Volkswagen Group. Svůj tehdy třiceti procentní podíl navýšil koncern VW během následujících devíti let na rovných sto procent. Tento fakt značně pomohl značce Škoda Auto v mezinárodní expanzi. V dnešní době má firma přes 2000 dealerů po celém světě a zaměstnává celosvětově přes třicet pět tisíc zaměstnanců. Minulý rok také dosáhla rekordních prodejů, když se jí podařilo prodat přes 1,25 milionu vozů, díky čemuž dosáhla na provozní zisk přes třicet miliard Kč. V České republice má Škoda Auto tři závody. V Mladé Boleslavi a Kvasinách vyrábí auta a ve Vrchlabí převodovky, které Škoda Auto dodává celému koncernu VW. Aby ovšem firma uspokojila poptávku po vozech vyrábějí se vozy mimo Českou republiku také v Číně, Rusku, na Slovensku, v Indii a Alžírsku.

ŠA momentálně nabízí k prodeji 8 modelů napříč segmenty. Jsou jimi Citigo, Fabia, Scala, Kamiq, Octavia, Karoq, Kodiaq a Superb. Kromě tradičních pohonů nabízí ŠA od tohoto roku také možnosti alternativního pohonu, a to v podobě Citigo BEV a Superb PHEV. Jedná se o součást strategie GreenFuture, jejímž úkolem je nabízet zákazníkům vozy šetrné k životnímu prostředí a nadále snižovat ekologickou zátěž. A to nejen v ohledu na emise automobilů, ale také v samotném výrobním procesu. (Škoda Storyboard, [online])

4 Cíl a metodika práce

Cílem práce je analýza využití merchandisingu v dealerstvích Škoda Auto a.s. K získání potřebných informací je využita technika mystery shoppingu (fiktivní nákup) a technika řízeného rozhovoru.

Mystery shopping

Pro zhodnocení jednotlivých kritérií ve vybraném dealerství v ČR byla vybrána technika mystery shopping.

Podle Kozla a kol. (2011) představuje mystery shopping druh výzkumu, ve kterém jsou zkoumány jednotlivé kvality prodejny. Zaměřuje se na kvalitu poskytovaných služeb, produktů. Pozorování probíhá podle předem připraveného plánu. Velmi důležité je vytyčit předem cíle, kterých chceme pomocí mystery shoppingu dosáhnout.

Hlavním zaměřením mystery shoppingu v dealerství ŠA byly jednotlivé prvky nákupního prostředí.

Řízený rozhovor

Z důvodu umístění nově koncipované maloobchodní jednotky v Bruselu, byl vybrán řízený rozhovor jako nejvhodnější technika pro sběr dat. Řízený rozhovor byl prováděn s obchodním zástupcem pro rozvoj dealerské sítě společnosti ŠA.

Reichel (2009) definuje řízený rozhovor jako rozhovor, ve kterém jsou určeny otázky, které je třeba položit a zároveň i jejich pořadí. Otázky řízeného rozhovoru bývají většinou volné. Jako největší nevýhodu uvádí stupeň formalizace.

5 HAVEX-auto s.r.o. - Autorizovaný prodejce ŠKODA

Jako zástupce „klasického“ konceptu dealerství ŠA byl vybrán autorizovaný prodejce Škoda – Havex-auto s.r.o. Prodejna se nachází v Kosmonosích těsně blízkosti dálnice D10. I přesto, že se prodejna nachází na samém okraji města, dostupnost prodejny je velmi dobrá. Prodejna je vzdálena deset minut chůzí od nejbližší autobusové zastávky. Prodejna také disponuje svým vlastním parkovištěm, což jistě uvítají zákazníci, kteří se rozhodnout navštívit prodejnu autem.

5.1 Vnější prostředí – Havex-auto s.r.o.

Architektura

Architektura prodejny je velmi přímočará, avšak moderní a elegantní. Jedná se o dvoupatrovou, černo-bílou budovu, kterou doplňují elementy značky ŠA. Spolu s použitými materiály (plast, kov, sklo) dodávají budově velmi moderní a „čistý“ vzhled. Budova se rozděluje do dvou částí – prodejny a servisního centra. Prodejna má skleněnou přední stěnu, skrze kterou lze vidět dovnitř prodejny. Bohužel prodejna není tím, co zákazník uvidí jako první při příjezdu do prodejny. Parkoviště a vstup do areálu dealerství je umístěn před prodejnou, což ubírá na prvním dojmu.

Výkladní skříň

Výkladní skříň je jedna z velkých předností tohoto dealerství. Převážná část je skleněná, což umožňuje zákazníkům vidět dovnitř, dokonce i z přilehlé silnice. Což znamená, že lidé projíždějící okolo vidí dovnitř a může je to přimět k návštěvě. Skleněnou zeď doplňuje reklama na přední části zdi, spolu s logem ŠA.



Zdroj: Google recenze, [online]

Obr. 7 Výkladní skříň – Havex-auto s.r.o

Vstupní prostory

Vstupní prostory jsou lemovány zelenou barvou, symbolizující ŠA (lze vidět na obr. 7). Vstup do prodejny zajišťuje dostatečný prostor, takže by nemělo docházet k „efektu vrážení“ (viz kapitola 2.2.1), zároveň fluktuace lidí v automobilových dealerstvích nebývá zejména na takové úrovni, jako v jiných maloobchodních jednotkách.

Nápisy

Dealerství využívá nápisy minimálně. Jediné nápisy, které lze na budově vidět jsou název prodejce (Havex-auto) a značky Škoda v podobě loga 3D loga firmy. Stejně nápisy lze také vidět na stojanu umístěném u příjezdové cesty k prodejně, který je vidět i z přilehlé silnice a jasně označuje prodejní místo. Vzhledem k typu prodejny jsou nápisy zcela dostačující.

Parkovací plochy

Parkovací plochy jsou dalším prvkem vnějšího designu, kterým prodejna vyniká. Splňují totiž veškeré atributy, které by měly ideální parkovací plochy splňovat. Parkování je zcela bezplatné pro všechny návštěvníky, je snadno přístupné, v bezprostřední vzdálenosti od prodejny a s dostatečnou kapacitou. Některá místa na parkovišti jsou vyhrazena pro služební vozy, jsou ovšem velmi dobře značená. Celkový dojem z prostorů parkovacích ploch kazí velké množství vozů, která jsou zaparkována před budovou prodejny. Pravděpodobně se jedná o skladové vozy. Jejich množství kazí celkově velmi čistý vzhled prodejny.

5.2 Vnitřní prostředí – Havex-auto s.r.o.

Vnitřní prostředí dealerství je velmi specifické oproti jiným typům maloobchodních jednotek a obsahuje několik specifických prvků.



Zdroj: Google recenze, [online]

Obr. 8 Vnitřní prostory – Havex-auto s.r.o

Osvětlení

Prodejna využívá klasického stropního osvětlení, které nejen, že osvětluje prostory dealerství jako celek, ale zároveň jsou světla namířena na jednotlivá, vystavená auta, což napomáhá k jejich zvýraznění. Díky již zmíněné skleněné přední stěně je v prodejně, hlavně přes den, dostatek světla a celkově prosto působí velmi vzdušně. Barvy světel jsou spíše studenější a pomáhají dotvářet celkovou atmosféru.

Barevné řešení

Barevné řešení interiéru prodejny následuje styl jejího exteriéru. Převážně se jedná o kombinaci černé a bílé barvy, kterou doplňuje specifická zelená firmy ŠA. Prodejna také do svého interiéru implementuje dřevěné prvky, které jinak velmi „sterilnímu“ prostředí dodávají přírodní nádech. Využívání výše zmíněných barevných prvků pomáhá zvýraznit jednotlivé části dealerství, jakými jsou například

konfigurátor nebo zeď s doplňky. Vhodná je také volba světlé podlahy, díky které působí prodejna prostornějším dojmem a lépe na ní vyniknou vystavené vozy.

Materiál

Prodejna využívá velmi úzkou paletu materiálů. Stejně jako u prvků vnějšího interiéru využívá především kov a plast, které jsou místy doplněné dřevem. Pokrytí podlahy je dlaždicové a v prostorách prodejních stolů, recepce a místa vyhrazené pro čekání, doplňují dlaždice ještě koberce.

5.3 Store layout – Havex-auto s.r.o.

Uspořádání prodejny je volné (free-flow layout). Prodejna je prostorná a velmi přehledná. Mezi jednotlivými auty je ponechán dostatečný prostor, aby se zákazník mohl kolem nich snadno pohybovat nebo do nich nahlédnout a nastoupit. Prodejna je zaměřena převážně na auta a uprostřed dealerství je vystaven nejnovější model, který stojí na samostatné platformě, která auto zvýrazňuje od ostatních. Jedná se také o první věc, kterou zákazník vidí, když vstoupí do prodejny.

Nabídka aut je rozšířena o menší počet zón, ve kterých může zákazník najít například konfigurátor aut značky Škoda, příslušenství k autům nebo reklamní předměty.

Vedle vchodu je umístěna recepce, která zajišťuje, aby byl zákazník v bezprostředním kontaktu se zaměstnanci prodejny ihned po vstupu.



Zdroj: Google recenze, [online]

Obr. 9 Store layout – Havex-auto s.r.o

5.4 Personál – Havex-auto s.r.o.

Prodejce Havex-auto s.r.o. je plnohodnotným dealer, což znamená, že se zde nachází prodejna i servis. Tomu odpovídá také zastoupení zaměstnanců. Jsou zde zastoupeny tři hlavní pozice. Jsou jimi technici, prodejci a recepční. Každý ze zaměstnanců má svůj pracovní stůl, což jim umožňuje komunikovat se zákazníky v přiměřeném soukromí.

6 Škoda CityStore – Brusel

Škoda CityStore v belgickém Bruselu představuje nový styl dealerství automobilky ŠA. Oproti klasickým autorizovaným prodejčům, kteří se většinou nachází na okraji měst v přítomnosti ostatních značek a prodejen podobného zaměření, citystore se nachází v centru města Brusel, přímo v obchodním centru s názvem Docks Bruxsel. Prodejna o rozloze pouhých 180 m² se snaží upustit od zaběhlých konvencí a zaměřuje se i na jiné prodejní a marketingové strategie, než pouze prodej aut. Cílem

citystoru je přiblížit zákazníkům značku Škoda, ne pouze jako prodejce aut, ale také jako poskytovatele mobility. K tomu využívá produkty partnerských firem jako jsou například skládající elektrická kola od firmy Ahooga nebo elektrické skútry od firmy Segway.

Citystore je také využíván jako místo pro pořádání nejrůznějších akcí. Díky vybavenosti prodejny kvalitními audiovizuálními prvky se zde například promítají přímé přenosy ze sportovních akcí, jakými jsou například Tour de France nebo mistrovství světa v hokeji.

6.1 Vnější prostředí – Škoda CityStore Brusel

Architektura a výkladní skříň

Jak již bylo zmíněno, prodejna se nachází v obchodním domě, což nedává prodejci moc možností personifikovat vnější vzhled prodejny, jelikož musí zachovat architekturu a vzhled prostředí obchodního domu. I přesto je výkladní skříň prodejny velmi elegantní. Přední stěna je sestavena ze skleněných panelů, které umožňují kolemjdoucím nahlédnout dovnitř. Zajímavostí je také využití LED panelu pro zobrazení značky Škoda nad vchodem do prodejny. To dává marketérům možnost měnit či upravovat obsah, který se nad vchodem zobrazí.

Parkovací plochy

Prodejna nemá v obchodním domě vlastní parkoviště pro zákazníky. U takto koncipované prodejny není vyhraněné parkoviště pro zákazníky nutné, obchodní dům totiž nabízí parkoviště s dostatečnou kapacitou pro všechny návštěvníky zdarma na určitou dobu.

Škoda Auto má ovšem parkoviště pro vozy určené k testovacím jízdám, které si mohou zákazníci sjednat, jako ve kterémkoliv jiném dealerství.



Zdroj: Vlastní fotografie

Obr. 10 Architektura a výkladní skříň – CityStore

6.2 Vnitřní prostředí – Škoda CityStore Brusel

Koncept citystoru je mnohem více zaměřený na design. Na rozdíl od klasického dealerství, bývá v prostorách prodejny vystaveno pouze jedno nebo dvě auta. Zbytek prodejny je doplňován zbožím, které není nutně spojeno přímo s automobily. Škoda Auto rozšiřuje svůj sortiment o bytové doplňky, nábytek nebo například o sportovní potřeby. Cílem je také využít umístění v obchodním domě a nalákat do

prodejny i zákaznky, kteří nemají nutně zájem o koupi auta, což velmi napomáhá ke zvyšování povědomí o značce.

Osvětlení

V prodejně citystore můžeme nalézt mnohem širší paletu světel než v klasickém dealerství. Kromě standartních stropních světel zde můžeme také nalézt lampy s mnohem teplejším světlem, které napomáhají vytvářet mnohem přívětivější atmosféru než v klasickém dealerství.

Dále jsou hojně využívány LED pásy, které mají programovatelné barvy a slouží jako zvýraznění jednotlivých prvků interiéru (např. podsvícení nábytku).

Barevné řešení

Barevná paleta citystoru je mnohem pestřejší. Ať už se jedná o využívání tmavých koberců po celé ploše obchodu nebo implementace přírodních prvků (rostliny).

Velmi důležitou roli hrají také barvy vystavených vozů. Využívají se velmi výrazné, až křiklavé barvy. I přesto, že se ŠA snaží implementovat ostatní prvky mobility a každodenního života do své prodejny, automobily by vždy měly zůstat hlavním předmětem.



Zdroj: Umdasch [online]

Obr. 11 Interiér – CityStore

Materiál

Použité materiály korespondují s myšlenkou vytvoření prostoru pro širší klientelu, než navštěvuje klasické dealerství. Například použitím přírodních prvků jako jsou rostliny nebo zelené logo Škoda (viditelné na obr. 11).

Vůně a mikroklimatické podmínky

Za účelem udržet zákazníky v prodejně co nejdéle, neopomněli designéři prodejny ani na detaily jakými jsou vůně a teplota.

Vůně byla na zakázku vyrobena přímo pro potřeby citystoru. Není příliš agresivní, ale zároveň je znatelná. Cílem je vytvoření asociace mezi vůní a danou prodejnou. Také z tohoto důvodu by měla vůně zůstat neměnná alespoň po dobu šesti měsíců. Při nastavování teploty musí brát zaměstnanci v potaz umístění prodejny v obchodním domě. Jelikož mají návštěvníci, obzvláště v zimním období, více vrstev oblečení, je teplota nastavena na nižší teplotu, než by měl zákazník v ideálních podmínkách například doma. Tím nevzniká potřeba odkládat si oblečení a zákazník tak může v prodejně strávit více času.

Jelikož je citystore nový koncept dealerství, musí zákazníci získávat zpětnou vazbu od zákazníků, díky které se následně jednotlivé prvky mohou dopracovat.

6.3 Store layout – Škoda CityStore Brusel

Z důvodu omezené prodejní plochy, využívá prodejna volný styl dispozičního řešení prodejny. Díky tomu, se mohou zákazníci pohybovat po prodejně dle svého uvážení. Rozložení a vybavení prodejny je koncipováno takovým způsobem, aby si mohl zákazník všechno vyzkoušet. Hojně jsou využívány interaktivní prvky (tablety, dotykové obrazovky).

Další specifikum prodejny je umístění vystavených aut také na chodbě obchodního domu. Jelikož není možné vměstnat do malého prostoru více aut, aby prodejna nepůsobila stísněně. Auta, které jsou umístěny na chodbě před obchodem mají

vždy zasunutá okénka. Je to z toho důvodu, že auta jsou určena k tomu, aby si je zákazníci mohli detailně prohlédnout a sednout si do nich, a ne pouze jako vystavené zboží.



Zdroj: Vlastní fotografie

Obr. 12 Vystavené vozy – CityStore

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat využití merchandisingu v dealerstvích společnosti Škoda Auto a.s. Jako prostředek byly porovnány jednotlivé aspekty merchandisingu skrze nákupní prostředí a atmosféru ve zvolených prodejnách, díky kterým lze navrhnout opatření ke zlepšení.

V teoretické části byly díky českým i zahraničním publikacím definovány prvky merchandisingu, které mají za cíl zákazníkům zlepšovat nákupní zážitek a vybudovat pozitivní vztahy ke značce jako takové.

V praktické části byl proveden výzkum za pomoci metod mystery shoppingu a řízeného rozhovoru s obchodním zástupcem pro rozvoj dealerské sítě společnosti Škoda Auto a.s. Zkoumanými jednotkami byly autorizovaný prodejce Škoda Auto a.s. – Havex-auto s.r.o a CityStore v obchodním centru Blocks Bruxsel v Bruselu v Belgii. Autorizovaný prodejce Havex-auto s.r.o. reprezentoval klasický styl dealerství značky Škoda Auto a.s., který je využíván v obdobných formách po celém světě. CityStore v belgickém Bruselu potom představuje zástupce nové koncepce menších dealerství umístěných v městských centrech. Předmětem analýzy byly především prvky vnějšího a vnitřního designu, dispoziční řešení prodejny a personál jednotlivých dealerství.

V rámci analýzy lze rozlišit rozdíly jednotlivých dealerství, a to zejména v přístupu v oslovování potencionálních nebo stálých zákazníků. Zatímco model klasického dealerství se soustředí zejména na prodej automobilů a různé druhy příslušenství využívá spíše jako designové prvky, které slouží k propagaci značky, CityStore se snaží nabídnout lidem řešení mobility v městech jako celek. S tím koresponduje také nabízený sortiment. Jelikož si zákazníci v CityStoru mohou zakoupit nejen automobil, ale také skládací kola, elektrické skútry a řadu dalších doplňků, které mohou zákazníkům zpříjemnit dopravu zvláště ve velkých městech, jako je Brusel. Důležité je také neopomenout fakt, že jsou v CityStoru nabízeny také bytové doplňky a nábytek. Přítomnost zboží tohoto typu může vést k přilákání nových zákazníků, ti si díky těmto produktů vytvoří nové asociace se značkou a zvyšují tak povědomí o značce.

Významnou roli může také hrát umístění dealerství. Jelikož se klasický model dealerství většinou nachází na okraji měst a v blízkosti firem se stejným zaměřením, navštěvují prodejny zákazníci s velmi specifickými požadavky. Na druhou stranu

CityStore, který se nachází v obchodním domě, ve kterém jsou situovány obchody různého zaměření, může svými sortimentem a celkově přívětivější atmosférou přilákat zákazníky, kteří nestojí nutně o koupi auta. Avšak vytvořením si příznivého vztahu se značkou mohou v budoucnu upřednostnit vozy značky Škoda před konkurencí.

Tato bakalářská práce by mohla sloužit manažerům jednotlivých dealerství jako podklad pro zlepšení nákupního prostředí a nákupní atmosféry v prodejnách. A to zejména díky využití jednotlivých prvků, které jsou implementovány do nového modelu CityStore. Implementace těchto prvků by mohla být nápomocná při rozšiřování povědomí o značce, což by mohlo vést k získání nových zákazníků.

Seznam literatury

ARMSTRONG, G. -- KOTLER, P. -- OPRESNIK, M O. Marketing: an introduction. Pearson, 2017. 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

BURSTINER, Irving. Základy maloobchodního podnikání. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-55-4.

CHAUDHARY, Prashant Vilas. Retail marketing in the modern age. Los Angeles: SAGE, 2016. ISBN isbn978-93-515-0869-4.

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. Retail management.1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

DANKOVÁ, Jana NAŠČÁKOVÁ–Lenka. Cena, cenotvorba a ziskovost'. Financie, účetnictví, dane 2017 a ich právne aspekty so zameraním na súčasné problémy I.: Elektronický recenzovaný zborník vedeckých prác, 65.

EBSTER, Claus. Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying. Business Expert Press, 2011. ISBN 9781606490952

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a princípy. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

GREEN, William R. Store design: a complete guide to designing successful retail stores. Místo vydání není známé: Zippy Books, c2011. ISBN 9780615676395.

GREWAL, Dhruv. Retail marketing management: the 5 ES of retailing. Thousand Oaks, CA: Sage, 2018. ISBN 9781526457332.

HAMMOND, Richard. Chytře vedená prodejna. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 141 s. ISBN 80-247-1066-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

LEVY, Michael, Barton A. WEITZ a Dhruv GREWAL. Retailing management. Ninth edition. New York, NY: McGraw-Hill Education, 2014. ISBN 9780078028991.

MORGAN, Tony. Visual merchandising : window and in-store displays for detail. Vyd. 2. London: Laurence King, Publishing Ltd, 2011. 208 s. ISBN 9781856697637

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.

PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. Obchodní podnikání. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.

PRAŽSKÁ, L. a J. JINDRA. Retail management. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2006. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

UNDERHILL, Paco. Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-055-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 9788024734927.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

Články v odborných časopisech:

SACHDEVA, Ishita a Sushma GOEL. Role of Store Atmospherics on Customer Experience. International Journal of Multidisciplinary Approach [online]. 2015, 2(3), 72-83 [cit. 2016-07-04]. ISSN 2348537X.

Webové stránky:

ŠKODA AUTO – Výroční zpráva 2018, skoda-storyboard.com/cs/ [online], 2019. Dostupné z: https://cdn.skoda-storyboard.com/2019/03/SKODA_2018_CZE.pdf

Module 13: Retail Image: Layout and Visual Merchandising, lumenlearning.com [online], c2017-2019. Dostupné z: <https://courses.lumenlearning.com/wm-retailmanagement/chapter/store-layout-designs/>

Google recenze [online], dostupné z:

<https://www.google.cz/maps/place/HAVEX-auto+s.r.o.+Autorizovan%C3%BD+prodejce+%C5%A0KODA/@50.428461,14.9376349,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x4709544e896cdf51:0x6becde42b46a74f!8m2!3d50.4284576!4d14.9398236>

LIFESTYLE RETAIL – A multi-modal concept by umdaschUmdasch [online], 2019. Dostupné z: <https://www.umdach.com/en/references/3371-%C5%A1koda-docks-bruxell>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Schéma dodavatelského řetězce	8
Obr. 2 Marketingový mix	10
Obr. 3 Úrovně produktu	12
Obr. 4 Pravidelný model.....	25
Obr. 5 Model závodní dráhy	26
Obr. 6 Model s volným pohybem.....	27
Obr. 7 Výkladní skříň – Havex-auto s.r.o.....	31
Obr. 8 Vnitřní prostory – Havex-auto s.r.o.....	33
Obr. 9 Store layout – Havex-auto s.r.o	35
Obr. 10 Architektura a výkladní skříň – CityStore.....	37
Obr. 11 Interiér – CityStore.....	39
Obr. 12 Vystavené vozy – CityStore.....	40

Seznam tabulek

Tab. 1 Vztah 4P a 4C	11
Tab. 2 Materiály a asociace zákazníků	24

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Robin Laitl		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Merchandising automobilových výrobců		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2019
POČET STRAN	49		
POČET OBRÁZKŮ	12		
POČET TABULEK	2		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Bakalářská práce se věnuje tématu merchandisingu automobilových výrobců. Zaměřuje se zejména na nákupní prostředí a nákupní atmosféru. Porovnává tyto faktory na dvou typech dealerství značky Škoda Auto a.s. V teoretické části jsou definovány pojmy, které jsou potřeba k porozumění základní terminologii. Praktická část pomocí metod mystery shoppingu a řízeného rozhovoru porovnává jednotlivé prvky nákupního prostředí, nákupní atmosféry, dispozičního řešení prodejny a personálu. V závěru práce jsou rozlišeny jednotlivé rozdíly mezi klasickým dealerstvím a novým konceptem CityStore, a to zejména v přístupu, jakým jednotlivé prodejny oslovují zákazníky.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Merchandising, maloobchod, Škoda Auto, nákupní prostředí, nákupní atmosféra		

ANNOTATION

AUTHOR	Robin Laitl		
FIELD	6208R087 Business Administration and Sales		
THESIS TITLE	Merchandising of car manufactures		
SUPERVISOR			
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2019
NUMBER OF PAGES	49		
NUMBER OF PICTURES	12		
NUMBER OF TABLES	2		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>The bachelor thesis deals with the topic of merchandising of car manufactures. It focuses mainly on the store environment and store atmosphere. It compares these factors at two types of dealerships of Škoda Auto a.s. The theoretical part defines the terms needed to understand the basic terminology. The practical part compares the individual elements of the store environment, store atmosphere, store layout and staff using methods such as mastery shopping and controlled interview. In the conclusion of this thesis are distinguished the differences between the classic dealership and the new CityStore concept, especially in the way, how they approach customers.</p>		
KEY WORDS	Merchandising, retail, Skoda Auto, store environment, store atmosphere		